

О.Краузе. Маркетинговий інструментарій формування споживчого попиту / О.Краузе // Галицький економічний вісник. — 2011. — №2(31). — с.183-189 - (маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі)

УДК 388.13

Ольга КРАУЗЕ

МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ

Резюме. Визначено основні фактори впливу на поведінку споживача та маркетинговий інструментарій формування споживчого попиту.

The summary. The main factors of influence on consumer behavior and marketing tool of consumer demand.

Ключові слова: споживчий ринок, індивідуальний споживач, попит, еластичність попиту, маркетинговий інструментарій.

Постановка проблеми. В умовах розвитку ринкових відносин і необхідності вживання конкретних заходів щодо входження України в ЄС особливо гостро постає потреба в цілісному вивченні споживчого ринку та попиту, який формує його основу. Однією з умов розвитку ринку, галузі, підприємства є орієнтація на максимальне задоволення потреб споживачів. Одночасно сучасний стан вітчизняних підприємств можна охарактеризувати як кризовий, що характеризується обмеженістю коштів для розвитку, складністю виведення на ринок нового високоякісного продукту. Така ситуація обмежує можливості підприємств повноцінно конкурувати з іноземними виробниками. З огляду на зазначене надзвичайно актуальним питанням є формування системи управління споживчим попитом на продукцію вітчизняних підприємств.

Вирішення проблеми формування стійкого попиту на продукцію вітчизняних виробників характеризується підвищеним рівнем складності, тому що вона охоплює рівень розвитку галузі, її ефективність, державну політику в цій сфері, демографічні умови, соціально-економічні умови формування певного ринку, динаміку грошових доходів та витрат населення, тенденції експортно-імпоротної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі питання методології вивчення і формування споживчого попиту знайшли відображення в наукових працях вітчизняних і зарубіжних вчених: Г. Армстронга, Л. Балабанової, О. Войчака, В. Герасимчука, Є. Голубкова, В. Горбунов, А. Дайана, П. Зав'ялова, С. Ілляшенка, В. Кардаша, Ф. Котлера, Ж-Ж. Ламбена, А. Маршалла, М. Портера, Р. Фатхутдинова та інших у галузі маркетингу. Однак комплексному дослідженню та розробленню маркетингової стратегії формування попиту на легкові автомобілі належної уваги дотепер не приділялося. Дана робота є спробою наукового, системного підходу до питань розроблення маркетингової стратегії формування споживчого попиту для конкретного регіонального ринку. Актуальність поставленої проблеми, її теоретична значущість і практична цінність зумовили вибір теми дисертаційної роботи.

Метою статті є теоретичне обґрунтування факторів впливу на поведінку індивідуального споживача та визначення набору маркетингових інструментів формування споживчого попиту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ринкова економіка – це нескінченна взаємодія попиту і пропозиції. Розроблення спрощеної моделі такої взаємодії залишила епоху в історії економічної науки. І хоча з тієї пори минуло більше двох століть, дана проблема і на сьогодні залишається надзвичайно актуальною. Будь-якому акту купівлі-продажу передують два фактори, «попит» і «пропозиція», обсяги яких визначають обсяг угод і рівень цін на ринку. Оскільки ринкова економіка – це динаміка цін і обсяг угод, то досягати їх бажаних змін можна за допомогою регулювання величини попиту (доходу споживачів) і величини пропозиції (прибутку виробників).

Дослідження споживчого попиту дозволяє оцінити тенденції в суспільстві, серед населення, а також тенденції розвитку технологій і застосовувати їх у сфері автомобілебудування.

Для попиту характерні динамічні зміни під впливом ряду чинників. Чинники впливу на попит можна умовно поділити на об'єктивні й суб'єктивні. До об'єктивних належать економічні, соціальні та демографічні, до суб'єктивних – психолого-традиційні, естетичні та природно-кліматичні чинники.

Гаркавенко С.С. визначає попит як «бажання з урахуванням купівельної спроможності, тобто забезпечена грошима потреба в товарах (послугах), які реалізуються на ринку [2, с. 15].

Колектив авторів у складі Землякова І.С., Рижного І.Б. та Савича В.І. пропонують таке визначення попиту: «Попит – це запити, підкріплені купівельною спроможністю. Незавжди визначити попит конкретного суспільства в конкретний момент часу. Однак попит – показник недостатньо надійний, тому що він змінюється. На зміну вибору впливають і зміни цін, і рівень доходів. Людина вибирає товар, сукупність властивостей якого забезпечує їй найбільше задоволення за дану ціну, з урахуванням своїх специфічних потреб і ресурсів [4, с. 9].

Для уточнення поняття «попит» слід зауважити, що об'єктами попиту можуть бути об'єкти ринкових відносин, що мають вартісну оцінку і певну корисність для споживачів. Попит тісно пов'язаний з реальними суспільними потребами, бажаннями споживача, але він не збігається з їхньою кількісною визначеністю.

Розрізняють первинний і вторинний попит. Первинний попит – це рівень сукупного попиту на всі торгові марки даного товару (послуги), наприклад, сукупний попит на легкові автомобілі. Вторинний попит – ситуація на ринку, за якої попит на один товар є залежним від попиту на інший. Наприклад, попит на пальне (бензин, дизельне пальне, газ) залежить від попиту на автотранспорт і пасажирські перевезення.

Сукупний попит – це загальна кількість товарів або послуг даного виду, які можуть бути придбані у визначеному географічному регіоні за визначений період часу у визначеному маркетинговому середовищі за визначеного рівня і комплексу маркетингових зусиль галузі. Сукупний попит являє собою не фіксоване число, а функцію завданих умов. Однією з таких умов є, наприклад, рівень маркетингових умов у галузі, іншою – стан навколишнього середовища.

Мінімальний рівень збуту (ринковий мінімум) спостерігається навіть за умов повної відсутності витрат на маркетинг, збільшення витрат на маркетинг повинно викликати підвищення рівня попиту – спочатку різке, а далі більш плавне. Витрати на маркетинг, що переважають певний рівень, вже не будуть викликати подальшого підвищення попиту. Цю верхню межу ринкового попиту називають потенціалом ринку. Ринковий прогноз галузі відображає рівень ринкового попиту, що відповідає запланованому рівню маркетингових витрат галузі в даному середовищі. Проміжок між ринковим мінімумом і потенціалом ринку відображає загальну чутливість попиту до маркетингових зусиль.

Розрізняють два типи ринку: такий, що здатен до розширення, і такий, що немає можливості розширитися. Перший тип ринку значною мірою чутливий до витрат галузі на маркетинг. Для ринку, що не здатен до розширення, такого, наприклад, як ринок оперних вистав, ринковий попит практично не залежить від витрат на маркетинг. Фірми, що працюють на нездатному до розширення ринку, доволі часто приймають первинний попит – сумарний попит на всі торгові марки даного товару і послуг – як завданий. Вони концентрують свої маркетингові зусилля на створенні вибіркового попиту – попиту на їх власну торговельну марку товару чи послуги [9, с. 332–333].

Обсяг ринкового попиту на певний товар визначається його сумарною кількістю (сукупність попитів усіх споживачів), яку готові придбати покупці за даної ціни і даних грошових доходів. Попит на будь-який товар (послугу) визначає галузевий попит.

На величину попиту впливають цінові й нецінові чинники. Зміна цих чинників зумовлює зміну обсягу попиту (кількості товару, яку покупці готові придбати). Цінові чинники визначаються лише впливом рівня цін на зміну попиту. До нецінових факторів ринкового попиту належать: зміна споживацьких переваг під впливом зміни уподобань споживачів, моди чи реклами; зміна цін на інші товари; зміна цін на інші товари, зокрема на товари-субститути чи товари-комплементи; кількість споживачів, які виходять на ринок даного товару; цінові очікування покупців; доходи споживачів.

Усі ці чинники тісно взаємопов'язані і не діють відокремлено, у чистому вигляді, але розуміння дії кожного з цих факторів допомагає зрозуміти реалії економічного життя, дає можливість визначити потреби споживачів у певних товарах і послугах.

Вплив цінових факторів на попит регулюються законом попиту, який відображає причинно-наслідковий зв'язок між змінами ціни і змінами величини попиту, цей зв'язок має зворотний характер: зниження ціни призводить до зростання попиту, а підвищення навпаки –

до зниження. Попит також характеризується еластичністю, тобто чутливістю до зміни певних факторів.

Зазвичай науковці розглядають цінову еластичність попиту. Попит вважається еластичним, якщо має тенденцію змінюватися від незначних коливань цін і навпаки, попит вважається нееластичним, якщо незначні цінові коливання не впливають на нього. За допомогою характеристик цінової еластичності вимірюється кількісна, а іноді й якісна, реакція покупців на зміну ціни (вартісна чутливість).

Цінова еластичність попиту визначається відношенням зміни попиту (у відсотках) до зміни цін (у відсотках) [15]:

$$E_d = \frac{Q_2 - Q_1}{(Q_1 + Q_2) \div 2} \div \frac{P_2 - P_1}{(P_1 + P_2) \div 2};$$

Особливе місце у теоретичній спадщині попиту займають праці А. Маршалла. Альфред Маршалл – англійський економіст, лідер неокласичного напрямку в економічній науці. Головним внеском А. Маршалла в економічну науку є з'єднання воєдино класичної теорії і маржиналізму. Науковець вважає, що ринкова цінність товару визначається рівновагою граничної корисності товару і граничних витрат на його виробництво [14]. А. Маршалл розробив «Концепцію цінової еластичності попиту». Під «ціновою еластичністю попиту» він розумів функціональну залежність зміни обсягу попиту від зміни ціни. Автор стверджував, що «ступінь еластичності (або швидкість реакції) попиту на ринку залежить від того, в якій мірі його обсяг зростає за даного зниження ціни або скорочується за даного підвищення ціни» [15].

Відповідно до вчення А. Маршалла еластичним вважається попит, якщо він змінюється більшою мірою, ніж ціна, яка викликала цю зміну, а нееластичним, за умови, що попит зменшується меншою мірою, ніж ціна. Найнижча цінова еластичність попиту притаманна товарам першої необхідності (хліб, молоко, електроенергія тощо). Вчений також розглядав еластичність попиту залежно від достатку споживачів. Потреби багатьох заможних людей є нееластичними (в міру достатнього фінансового забезпечення таких споживачів їхній попит на товари (послуги) мало реагує на зміни цін); потреби середнього класу є еластичними (попит реагує на зміни цін товарів, які вони відносять до предметів розкоші).

У своєму вченні А. Маршалл звернув увагу на існування особливої залежності впливу попиту і пропозиції на рівень ринкової ціни від періоду часу, який аналізується. Розглядаючи цю залежність «як загальне правило», науковець виявив те, що «чим коротше період часу, що розглядається, тим більше належить враховувати в аналізі вплив попиту на ціну і, навпаки, чим цей період довший, тим більше значення набуває вплив витрат виробництва на ціну» [15].

Розрізняють різні варіанти прояву еластичності попиту (рис. 1): цілком еластичний попит (найменше коливання ціни викликає безмежну зміну попиту; еластичний попит; попит одиничної еластичності; нееластичний попит; цілком нееластичний попит (будь-які зміни ціни не змінюють обсягу попиту).

Значення цінової еластичності може змінюватися від нуля до нескінченності. Якщо ЦЕП = 0, то попит не змінюється за будь-якої ціни (абсолютно нееластичний попит). До товарів такої категорії можна віднести інсулін, незалежно від його ціни хворі люди на цукровий діабет змушені його купувати, оскільки він для них є життєво необхідним. А якщо значення ЦЕП прямує до нескінченності, то навіть незначне збільшення ціни може призвести до зникнення будь-якого попиту. Якщо ЦЕП = 1, то попит вважається унітарним, за таких умов ступені зміни ціни і попиту збігаються.

У практиці маркетингової діяльності для цінової еластичності попиту є загальне правило: чим яскравіше виражений ступінь індивідуалізації товару (диференціація споживацької цінності чи вузька вибірковість реклами), тим у менших діапазонах змінюється цінова еластичність попиту на даний продукт. Попит швидше за все буде нееластичним за таких умов: товар є незамінним або на ринку відсутні конкуренти; товар має достатній ступінь новизни, на ринку відсутні ідентичні товари; товар знайшов свій ціновий сегмент і здобув прихильність споживачів; покупці не відразу помічають підвищення ціни на товар; покупці повільно змінюють свої купівельні звички і не поспішають шукати дешеві товари; покупці вважають, що підвищена ціна виправдана підвищеною якістю товару тощо (зазвичай це

стосується відомих товаровиробників, брендів); зміна в ціні пов'язана зі змінами в економіці (наприклад, інфляційні процеси). Зниження ціни з метою збільшення обсягів продажів є виправданим за еластичного попиту, знижена ціна принесе більший обсяг загального прибутку.

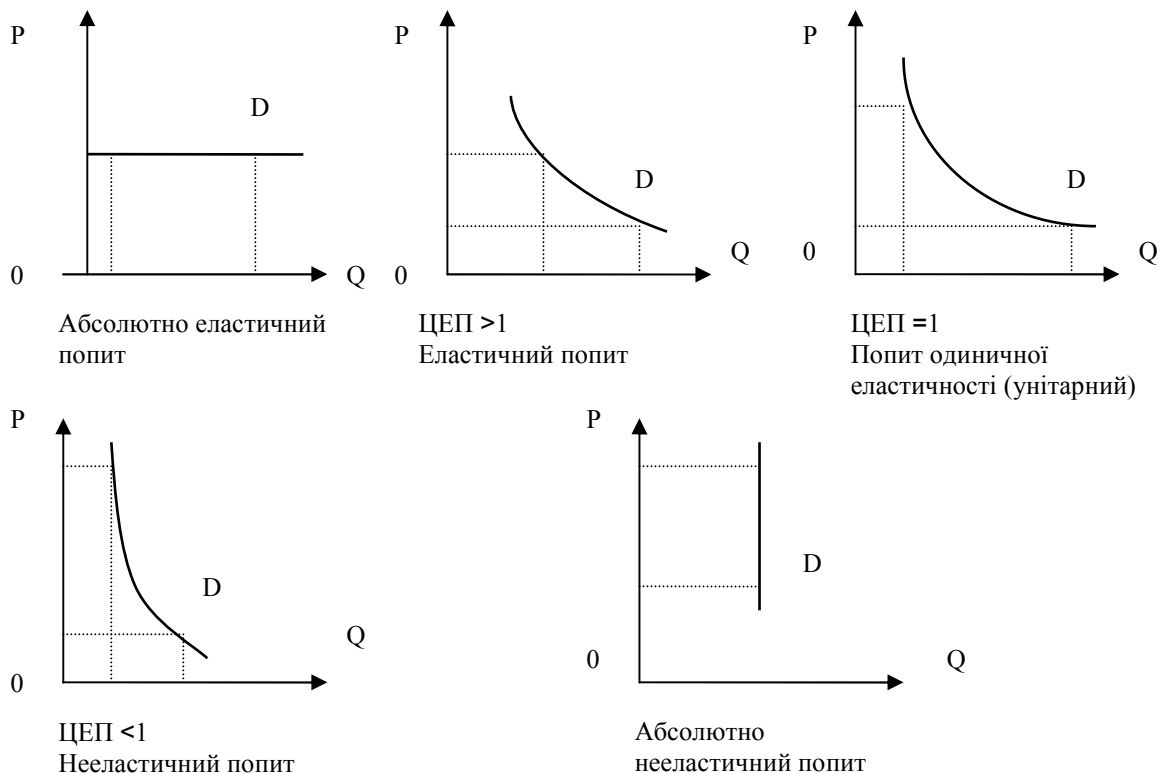


Рис. 1. Варіанти прояву цінової еластичності попиту [15]

Розрізняють також ажіотажний попит, який мало залежить від ціни – це лавиноподібне збільшення попиту пов'язане з тим, що населення робить закупки про запас, таке явище зазвичай спостерігається в очікуванні економічних криз.

До основних чинників, що визначають еластичність попиту, належать:

- замінність товарів – чим більше на ринку існує замінників товару, тим більш еластичним буде попит;
- питома вага товару в доході споживачів – чим важливіше місце займає продукт у бюджеті споживача, тим вища еластичність попиту на нього;
- належність товару до предметів першої необхідності або предметів розкошів – на товари першої необхідності попит має нижчу еластичність, на товари розкошів – вищу;
- важливість і невідкладність потреби, що задовольняється;
- наявність у товару необхідних для його використання доповнень (наприклад, комплектуючих до автомобілів, обладнання тощо);
- кількість споживачів на даному сегменті ринку;
- чинник часу – еластичність попиту на продукт знаходиться в прямій залежності від проміжку часу, необхідного для прийняття рішення, оскільки зміна ціни доволі часто призводить до зміни звичок і смаків споживачів;
- наявність конкурентів на даному сегменті ринку;
- використання виробником (продавцем) заходів щодо стимулювання збуту.

З позиції маркетингу необхідно брати до уваги ще ряд обставин. Так, прихильність споживачів до тієї чи іншої торговельної марки формує нееластичний попит, бо споживачі звикають до виробника, задоволені товаром і можуть не погоджуватися зі заміною його на

будь-який інший. Неоднакову значущість для різних сегментів ринку має ціновий фактор, не всі споживачі однаково його сприймають. Споживачів можна умовно поділити на чотири типи:

1) ощадливі – такі покупці мають високу чутливість до ціни, якості й асортименту товарів (послуг);

2) персоніфіковані покупці – значно менше приділяють увагу ціні, але чуйно реагують на «образ» товару та рівень обслуговування;

3) етичні покупці, готові пожертвувати низькими цінами і широтою асортименту для підтримки невеликих фірм;

4) апатичні покупці – дана категорія є менш чутливою до зміни цін, основну увагу вони приділяють зручності й комфорту.

Як ми вже відзначали, не всі покупці сприймають ціну як вирішальний чинник під час здійснення покупок. Наприклад, при зростанні реклами доволі часто значно знижується чутливість до ціни.

Також слід звернути увагу на те, що не всі покупці неоднаково ставляться до високих і низьких цін. Наприклад, для одних покупців низька ціна асоціюється з низькою якістю товару і навпаки, висока вартість товару – з високою якістю, престижністю товару, високим рівнем обслуговування. Для інших покупців низька ціна асоціюється з доступністю товару і формує прихильність до виробника, а висока ціна вважається необґрунтованою.

Еластичність попиту багато в чому залежить від поінформованості покупців про ціни, що є недосконалим критерієм їхньої еластичності. У випадках, коли поінформованість покупців про ринкові ціни є досить високою, підприємство повинно діяти дуже обережно, аби ціни на його товари не виявилися неконкурентоспроможними. Якщо ж поінформованість про ціни досить низька, то фірма має значну свободу дій у тому, що стосується підвищення й зниження цін. У таких ситуаціях зміна цін не може не залишитися без наслідків, і тому підприємства, що мають намір знижувати ціни, намагаються збільшити ступінь поінформованості про них на ринку, аби мати можливість залишити позаду конкурентів.

Отже, попит – це бажання забезпечити потребу в товарах і послугах, які реалізуються на ринку, з урахуванням купівельної спроможності. Попит може бути: негативний (негативне ставлення до товару, послуги); нульовий (відсутній); прихований; спадаючий; непостійний (коливання на сезонній, щоденній і навіть щогодинній основі); повноцінний; надмірний і нерациональний (небажаний) попит.

При негативному попиті застосовують конверсійний маркетинг. Завданням управління маркетингом є дослідження причини ворожості ринку до товару і розроблення такого комплексу маркетингових заходів, які б сприяли зміні такого негативного ставлення до товару (модифікація товару, зниження ціни, активніше стимулювання збуту), а в перспективі – розвитку попиту до рівня, домірного пропозиції товару.

При нульовому (відсутньому) попиті споживачі не зацікавлені в товарі або байдужі до нього. Попит може бути відсутній у трьох випадках. Перший випадок – відомі товари сприймаються споживачами як товари, які втратили будь-яку цінність (наприклад, механізми, зняті з виробництва і після продажного обслуговування, до яких вже не випускають запасних частин). Другий – товари сприймаються як такі, що мають цінність, але не на цьому ринку (наприклад, рибальське знаряддя в тій місцевості, де немає водоймищ). Третій – відсутність попиту на нові товари у зв'язку з тим, що ринок ще не підготовлений до появи таких товарів, споживачі не готові до сприйняття споживчих властивостей даного продукту.

Завдання управління маркетингом у цих випадках можна вирішувати в трьох напрямках. Перший варіант – узгодити властиві товару вигоди із запитом споживачів (наприклад, пропонування цих механізмів як запасних частин власникам аналогічних механізмів, придбаних багато років тому). Другий – це зміна об'єктивних умов таким чином, щоб сформувати для цього товару споживчу цінність (наприклад, створити штучне водоймище для поживлення попиту на рибальське знаряддя). Третій варіант – це широка активізація заходів стимулювання попиту на дану продукцію.

Для прихованого попиту характерна ситуація, за якої багато споживачів не можуть задовольнити свої потреби за допомогою представлених на ринку товарів і послуг (сигарети без шкідливих речовин, економічні та екологічні автомобілі). Завдання управління маркетингом у

даному випадку полягає в оцінюванні потенційного ринку і створенні товарів, здатних задовольнити цей попит.

Спадаючий попит характерний для такого стану ринку, за якого зменшуються обсяги продажу товарів чи послуг. Завданням маркетингу в даному випадку є виявлення і аналіз причин погіршення кон'юнктури й виявлення можливостей стимулювання збуту шляхом пошуку цільових ринків, модернізації товару, застосування ефективних комунікацій тощо.

Непостійний (нерегулярний) попит можливий у таких випадках: година пік на транспорті, перевантаження студентських бібліотек під час сесії, перевантаження мережі Інтернет у вечірній час і вихідні, перевантаження закладів громадського харчування під час обідньої перерви, перевантаження санаторіїв під час курортного сезону і т.д. Завдання маркетингу за таких умов полягає у пошуку способів нівелювання коливань у розподілі попиту за часом за допомогою гнучких цін, заходів стимулювання та інших прийомів.

Повноцінний (повний, оптимальний) попит спостерігається тоді, коли підприємство задоволене своїм торговельним оборотом. Завдання маркетингу полягає у підтримці існуючого рівня попиту. Підприємство повинно шукати додаткові сфери застосування свого товару (послуги), аби мінімізувати ризики втрат від зниження попиту чи конкуренції.

Надмірний попит – рівень попиту перевищує можливість його задоволення. За такого стану ринку потреби покупців залишаються незадоволеними і виникає дефіцит товару. У цьому випадку застосовується демаркетинг, який полягає у пошуку можливостей тимчасового або постійного зниження попиту, але не його ліквідації. Застосовують такі заходи, як підвищення цін, зменшення зусиль щодо стимулювання і сервісу.

Нераціональний попит, тобто попит на шкідливі для здоров'я товари і послуги (сигарети, алкоголь, наркотики тощо). Завдання управління маркетингом полягає в доведенні до відома споживачів інформації про шкідливість таких товарів (послуг) і у переконанні відмовитися від їх споживання.

Маркетингові інструменти впливу на поведінку індивідуального споживача та формування попиту на продукцію підприємства – це сукупність важелів, за допомогою яких моделюється поведінка споживача, його потреби, пріоритети, формується споживчий попит. До них слід віднести: товар; ціна; сервіс; реклама; стимулювання збуту; упаковка; фірмовий стиль; спонсорство; прямий маркетинг; мерчандайзинг; паблік рилейшинз; корпоративний імідж; виставки. Визначення ступеня впливу кожного з наведених елементів для конкретного товару дає можливість встановити важливість і черговість застосування маркетингових інструментів впливу на формування споживчого попиту.

Для забезпечення ефективності застосування маркетингових інструментів необхідним є дотримання таких вимог:

- проведення регулярних маркетингових досліджень з метою з'ясування: поточного рівня попиту; потреб і вимог споживачів; впливу маркетингових інструментів на рівень попиту;
- обґрунтоване формування комплексу маркетингових інструментів, який би забезпечував оптимальний вплив на формування (зростання) попиту на продукцію підприємства;
- комплексне застосування маркетингових інструментів формування попиту (обґрунтоване визначення кількісного і якісного складу маркетингових інструментів та тривалості (періодичності) їх упровадження);
- встановлення зворотного зв'язку між виробником, посередниками і споживачами;
- передбачення можливості зміни пріоритетів споживачів і, відповідно, коригування застосування маркетингового інструментарію стимулювання купівельної активності.

Висновки. Таким чином, ключовою фігурою на ринку є споживач (покупець), успіх виробничої діяльності будь-якої фірми залежить від споживача, від рівня попиту на її продукцію. В умовах конкурентного ринку поняття «споживають все, що виробляється» вже «не працює», на сучасному етапі розвитку виробник (продавець) повинен докладати максимум зусиль для просування своєї продукції, формування споживчого попиту.

Для формування ефективної маркетингової програми впливу на поведінку індивідуального споживача та формування попиту на продукцію конкретного підприємства необхідно включати всі елементи маркетингового комплексу. Дана програма повинна бути спрямована на досягнення цілей виробника під час надання покупцям споживчих цінностей.

Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача і формування попиту необхідно розглядати невідривно від факторів впливу на купівельну поведінку споживача. Аналіз факторів впливу на купівельну поведінку споживача дає можливість зрозуміти від чого залежить бажання/готовність покупця (споживача) придбати ту чи іншу продукцію. А маркетингові інструменти надають можливість змінити поведінку споживача в бажаному для продавця напрямку. Зазначені показники є взаємодоповнюючими.

Використана література

1. Вачевський, М.В. Маркетинг: формування професійної компетенції: підручник [Текст] / М.В. Вачевський. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 512 с.
2. Гаркавенко, С.С. Маркетинг: підручник [Текст] / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
3. Горбунов, В.К. Математична модель споживчого попиту: теорія та прикладний потенціал [Текст] / В.К. Горбунов. – М.: Економіка, 2004. – 174 с.
4. Земляков, І.С. Основи маркетингу: навч. посібник [Текст] / І.С. Земляков, І.Б. Рижий, В.І. Савич. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 352 с.
5. Зозульов, А.В. Поведінка споживачів: навч. посібник [Текст] / А.В. Зозульов. – К.: Знання, 2004. – 364 с.
6. Энджел, Д.Ф. Поведение потребителей: теория и практика менеджмента: учебное пособие [Текст] / Д.Ф. Энджел, Р.Д. Блекуэлл, П.У. Миниард. – СПб.: Питер, 2000. – 768 с.
7. Кардаш, В.Я. Маркетингова товарна політика: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни [Текст] / В.Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 2003. – 250 с.
8. Клименко, Н.А. Аналіз складових формування споживчого ринку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rusnauka.com>
9. Основы маркетинга: пер. с англ. [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944 с.
10. Прокопенко, О.В. Поведінка споживача: навч. посібник [Текст] / О.В. Прокопенко, М.Ю. Троян. – К.: Центр навчальної літератури, 2008. – 176 с.
11. Сергеев, А.М. Поведение потребителей: учебное пособие [Текст] / А.М. Сергеев, Е.А. Бойченко. – М.: Эксмо, 2006. – 320 с.
12. Штефаніч, Д.А. Поведінка споживача: навч. посібник [Текст] / Д.А. Штефаніч, А. Ліманський, С.П. Мартова. – Івано-Франківськ: ІМЕ «Галицька академія», 2005. – 232 с.
13. Уманская Л.К. Мировой опыт моделирования потребительского поведения [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.bma.ru/biblioteka-marketologa.